媒介融合背景下抖音 APP 广告传播策略研究

摘　要：随着碎片化、信息化、去中心化等时代的到来，媒介之间打破了隔阂，传统媒介与新媒体之间的融合越加明显，构成的营销矩阵覆盖面越加广泛。抖音作为媒介融合背景下的产物，以 15 秒为限，以音乐视频为主，为大众提供丰富的视听盛宴，满足人们碎片化的需求。这也引来大批产品营销对抖音的关注和研究，如何借助抖音进行产品营销、将流量转化为现金，这是现实研究的命题。本文就以该命题为中心，从抖音 APP 广告传播现状出发，剖析抖音广告营销的常见技巧，并充分解读媒介融合背景下抖音 APP 广告传播策略。

关键词：媒介融合；抖音 APP；广告传播策略

中图分类号：G210.7　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）10-034-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.10.008

文 / 刘颖洁

引言

抖音作为一款音乐创意短视频社交软件，主要服务人群是年轻人，以 15 秒音乐视频进行内容传播。2016 年 9 月上线，2017 年 11 月收购了北美音乐短视频社交平台 Musica.ly 组成，并将标语确定为“记录美好生活”。用户可以根据自身情况选择视频所需要的音乐，创作属于自己的作品，既可以分享自己的作品，也可以结识更多的朋友，了解更多的奇闻趣事。抖音的市场价格是无限的，从线上到线下，从视频到现实，抖音可以进行完美的转化，通过线上巨大流量带来了线下营销收益，捧红了诸多产品和景点，诸如答案茶、毛笔酥等。在媒介融合的时代背景下，人们不满足于文字、声音、图片等形式的交流方式，短视频成为大众追捧的有效手段。短视频与受众碎片化需求相契合，既可以体现生活也可以进行独特的表达，使产品与场景、产品与戏剧等相融合。故而，抖音成为品牌营销内容的发源地以及品牌新媒体营销的前沿内容场。正是因为抖音的这种特性，各种品牌产品融入其中，如何进行有效的产品广告营销也是各大产品经营商所要思考的。

1. 抖音 APP 广告传播现状

根据 2018 年 4 月腾讯新闻和企鹅智酷量和出品《热潮下的社交短视频研究报告》（以下简称《报告》）显示，抖音、快手作为当今主流的短视频 APP，近年来随着移动端客户的不断增加，抖音、快手的 APP 用户量也在逐年增加，抖音增速迅猛，2018 年 2 月月活跃用户已经超过火山小视频。抖音和快手 DAU/MAU 指标都达到 0.45，即两者的月活跃度，平均每人每月有 13.5 天在使用，DAU/MAU 指标是衡量一款产品用户粘性的重要指标之一，在游戏行业这种沉浸度较高的比值也就维持在 0.3–0.6 之间，而抖音在 0.45，这表明其用户粘性较强。抖音的用户主要以女性居多，占比为 66.0%，而男性只有 34.0%；在年龄分布上 24 岁以下的占比为 75.5%，25–30 岁的占比为 17.5%。从认知的角度来看，用户对于快手的认知侧重于有趣、接地气，而对于抖音则侧重于有趣、很酷很潮和年轻，两大平台运营并没有主打明星，更多的是为“有意思的普通人”提供更多的曝光和展现的机会。抖音和快手赋予普通人吸引流量的特质。换言之，抖音、快手这一类短视频的内容消费，不是侧重于明星，而是侧重于“有意思的普通人”。

随着流量的提升，流量变现问题也是短视频盈利和发展的重要问题。《报告》指出，用户对于创意有趣的广告内容的接受程度较高，在女性用户中占比超过 75.8%，其次是教程类产品植入也达到了 43.8% 左右，之后才是品牌为 19.8%；而在男性用户对于前三项的广告却有所不同，分别是 72.5%、22.5%、24.7%，其中品牌的接受情况要高于产品使用，这表明在广告投放上，男性与女性之间还存在一定的差距。艺术领导安迪·沃霍尔曾经说过：每个人都能出名 15 分钟，这表明每个人都有表现欲望，都渴望成为名人。但是，在以前，话语权只有少数人有，这少数人成为信息的传播者和发布者。而在媒介融合的大背景下，这种话语权下移，从少数人手中转向大多数人手中，从传统新闻门户到大众化 QQ、微信、直播等，话语权逐渐被大众所接受。受到年龄、喜好等渠道影响，互联网产品逐渐向移动端发展，体现其直观、便捷、去中心化等特点，有效地满足了大众对社交需求、被关注的渴望，而且这种用户渗透力逐渐由年轻化向其他年龄段扩散，这表明抖音的影响力进一步提升。

2. 抖音广告营销的常见技巧

在抖音中如何做好广告营销，最为关键的就是要认

识抖音和应用抖音技巧，最常见的技巧主要有以下几种：

第一种，运镜。运镜是电影拍摄、小视频拍摄等比较常见的方式，是透过移动镜头而产生动态的效果，运镜得当能够给予视觉的不同感官体验。在抖音视频中，运镜是比较常见的方式，诸如产品宣传、舞蹈视频、美照切换等都有所应用，具有较高的趣味性、技术性等特点，有助于吸引大众的关注度，集聚流量，为后期营销提供条件。

第二种，蒙太奇。顾名思义，蒙太奇，就是带有童话般神秘的特性，最早产生于建筑领域，而在影视中，主要是在声音、影像、光影之间，利用镜头的切换制造时间和空间的变化效果。这种变化空间的原理是对人类视觉的连贯应用，会产生同一物体不同背景的切换感觉。具体步骤如下：先预设好两个镜头间如何切换，有条件的话也可以画一个分镜头脚本；在开始界面点击“开始”拍摄，过程中将镜头推入暗色或推入其他颜色或者物品，下一屏开始时从这个镜头结尾一致的颜色或物品开始即可；准备好下一个镜头后，从上个镜头的结尾色开始，将镜头移出到全景，就完成了一次蒙太奇。依照蒙太奇手法形成的抖音视频更加具有朦胧美，提升了视频的观赏度。

第三种，快慢镜。抖音视频最长录制时间为 15 秒，为了更好地将剧情放入短视频中就需要应用到快镜，例如喝可乐变身的小视频就用了“极快”档。不过很多时候我们需要的是慢，慢代表着梦幻。

第四种，音频剪辑。在抖音短视频中，如何进行视频与音乐之间的衔接是音乐短视频所要解决的重要问题。换言之，在进行抖音短视频创作的时候，首先就要考虑声音、节奏、画面等之间的契合度。在实际操作中，创作者要根据创作视屏的画面、节奏，寻找或者剪辑符合的音乐片段，使视频在音乐节奏上更加富有动态感和吸引力。

第五种，镜头特效。抖音中有一系列镜头特效，比如灵魂出窍，具备很强的视觉冲击力，配合镜头的猛然拉近和推远非常适合；在切换镜头或者摇移镜头时使用幻觉也有很特别的效果……具体可以在上传视频之前加入到视频的某个片段上，这些滤镜特效可以让创作者在没有场记、没有专业摄影和剪辑的情况下弱化运镜所存在的瑕疵，提升视频画面的观赏性，有助于调动观看者的情绪。

第六种，结尾处切题。抖音短视频在结尾的时候，高度重视与主题的切合，一个短视频配合一小段说明，不仅能够激发大众研讨，也可以形成相应的话题。这种话题创作值得很多品牌产品在抖音进行自创广告尝试，为产品做一个小视频并在结尾处留出 1~2 秒的时间，给产品或品牌 logo 一个特写镜头。在抖音拍摄一个有创意的产品小视频，无论是魔法还是穿越，花费时间短、费用低，如果有满意的视频还可以插入官方微博微信进行推广。正如抖音相关负责人所说的，抖音是一个非常适合品牌认知及好感推广的地方。可见，只有充分掌握抖音的应用技巧，才能为产品广告营销奠定基础。

3. 媒介融合背景下抖音 APP 广告传播策略研究

3.1 广告心理需求策略

抖音广告的实施和推广，应该根据实际需求做好广告心理需求调查，只有抓住消费者心理才能更好地进行广告营销和产品营销，以便谋取更多的利益。从消费者心理特征来分析，不同的年龄段呈现不同的消费心理，儿童时期的特征是形象思维较好，无意注意比较多，模仿能力强，好奇心重；青年时期的特征是富有朝气、充满热情，容易冲动，性意识觉醒；中年特征是以理性为主，对身份感的追求增加；老年期更加注重老牌产品的怀念，不容易受到广告诱惑，不受广告的影响，更加注重保健、健康等。从男女性别的角度来看，性别的差异在一定程度上反映社会分工、反映不同人的心理特征，女性心理特征爱美、情感丰富，行为和态度易受到情境的影响，如果女性的心理抓住得当，将其附着于产品广告营销，将会激发女性的购买欲望，从而产生较多的经济利益；男性的心理特征就要求产品应该显示阳刚之气，爱面子，注重产品的内在品质，善于推理，独立性比较强。换言之，可以根据消费心理进行消费者需求心理分析，以便更好地做好广告。根据马斯洛的“需求层次论”，需求是从生理需求→安全需求→社交需求→尊重需求→自我价值实现，其中前两者是生理需求，而后三者是心理需求，这表明心理需求是高于生理需求的，为此，要根据消费者的心理需求情况，触发消费者的心理购买动机，这也是广告营销的关键所在。根据消费者不同的动机，购买动机的种数高达 600 多种，主要是心理动机和生理动机，其中心理动机容易受到环境的影响，而广告宣传的重点就是要影响消费者的心理动机，诸如求实动机、求美动机、求新动机等，不同的动机都会勾起不同的购买行为。为此，在抖音软件中，为了更好地适应当下网络环境，有必要进行广告心理需求调查，以便制定相应的营销策略，才能更好地达到营销目的。

3.2 广告音乐组合策略

抖音作为一款以音乐为主要内容的软件，其之所以深受大家的喜爱，关键在于音乐在其中的辅助作用提升了其趣味性、娱乐性。抖音上的音乐能够激发生理节律与音乐节律直接的同步，能够刺激人的情绪变化，能够赋予人相应的想象等，掌握音乐在抖音中的作用才能更好地进行广告宣传。换言之，广告在抖音进行推广和营销，应该“入乡随俗”，注重与音乐的结合才能吸引更多的关注度，提升流量转化率，保证流量变现的质量和效率。不同的产品赋予不同的音乐，音乐应该富有一定的戏剧性、娱乐性等特点，便于勾起大众对该短视频的模仿，

提升产品广告的营销力，当然，广告营销不能过于放大，要保持与整个拍摄视频的主体的一致性，与音乐、背景等完美契合，如此才能保证广告营销的质量和效果。

3.3 广告内容创新策略

抖音的成功并不是偶然，而是与当下追求快节奏生活的人们需求紧密相关，这与抖音的内容创新有着极大关联性。广告内内容的创新，要避免内容出现同质化。根据报告显示，25.7% 用户认为抖音的同质化内容比较多，缺乏新鲜感，将会导致用户大量流失，该《报告》也指出其中的原因，分别是“看腻了”占比 48.0%，“下载随便看看”占比 44.3%，“内容不感兴趣”占比为 18.45%，“浪费时间”占比 19.0% 等。可见，用户对于内容更新的关注度比较高，若是存在同质化问题则会导致用户流失率上升。为此，在进行广告营销的时候，应该高度重视广告内容的创新性，以内容创新带动品牌营销，更新戏剧故事、产品使用方法、挑战赛等内容和形式，激发用户对广告营销的兴趣和喜爱，才能提高广告营销的质量和转化率。从广告营销的最终目的来看，广告内容是营销转化的关键所在，可以激发用户不同的购买动机，才能让用户转入到产品购买界面，心甘情愿地购买产品，提升产品的销售量和扩大营销范围，增加相应的收益，创造更多的经济价值。

3.4 广告 3B 原则营销策略

20 世纪 60 年代，美国广告大师大卫·奥格威提出了广告 3B 原则——Beauty（美女）、Baby（婴儿）、动物（Beast），该原则认为以此为表现手段的广告符合人类关注自身生命的天性，最容易赢得消费者的注意和喜欢。依据这个原则，抖音的广告结合当下社会环境，形成了俊男美女、小孩子、宠物的广告营销方式，俊男美女的热舞、宠物萌劲等都会激起大家的好奇心，可以由好奇心激发用户的购买欲望，以便达到相应的购买目的。换言之，在进行产品营销的时候，也可以借鉴这个做法，从俊男美女、宠物等角度入手进行产品广告营销，激发大众的好奇心和关注度，只有关注度不断上升，由陌生客户转为准客户的可能性上升，才能提升成交率，这也是为什么短视频中主角经常要求观看者关注其主页，目的就是从陌生客户向准客户转变，而后实施产品营销，将准客户转变成客户。换言之，是从大量的陌生客户中挖掘出一部分准客户，再从这部分准客户中锁定一部分成交客户。为此，在进行产品营销的时候，要高度重视 3B 原则的应用，注重内容的更新，才能更好地扩大产品营销影响力，提升营销额度，增加经济收益。

3.5 广告诉求策略

产品广告如何在抖音中引起大众的注意、兴趣和购买欲望，关键在于如何达到说服的目的。广告的诉求方法主要有理性诉求、感性诉求和情理诉求三种：理性诉求在于“以理服人”，内容在于客观介绍、量化说明，诸如芬必得——“缓释阵痛”、康泰克——“药效持续 12 小时”、飘柔——“柔顺对比”等；感性诉求在于以情感人，内容在于创达情谊，换取受众的认同，诸如海飞丝——“有头屑，不行”、飘柔——“就是这么自信”等。产品进行广告宣传的时候，并不是使用一种广告诉求形式，可能应用两种及以上的广告方式，目的在于提升广告的知名度，强化大众对产品的认知，以便使客户积极主动地进行购买。当然，在实践中，产品广告还有是情理诉求，情理诉求在于情理交融，提升大众对产品的认识和喜爱，以便进行相应销售，扩大产品的影响力和收益。

结语

在媒介交融的大背景下，应用抖音进行产品广告营销，首先就要分析抖音在产品营销所具有的优势，换言之，要充分认识抖音的应用技巧和客户群体构成。其次，结合产品和抖音应用技巧拍摄产品营销短视频，例如采用音乐组合、广告诉求等多种方式形成独特、创新的视频内容，才能激发大众的兴趣和关注度。只有关注度不断提升，更好地从准客户中寻找到交易客户，实现流量转化，提升产品营销质量；最后，针对这种全新的营销手段，还应该注重售后维护，加强对客户的关心、对产品的质量维护，使商人与客户之间打破隔阂，更好地为其提供优质的产品和服务。媒

参考文献

[1] 刘念 .“互联网 +”背景下的移动端原生广告及其未来发展——以“抖音”短视频 APP 广告为例 [J]. 视听，2019，143（3）：224-225.

[2] 华紫佑 . 短视频 App 传播特点及发展状况浅析——以“抖音”为例 [J]. 传播力研究，2018，2，32（20）：115-116.

[3] 张铺秋，明小英 . 浅析短视频 APP 蹿红的原因及其发展策略——以“抖音”“快手”为例 [J]. 东南传播，2019，174（2）：131-133.

[4] 乔世震 . 短视频 APP 的传播及发展策略分析——以抖音为例 [J]. 新闻研究导刊，2018，9，145（13）：122.

[5] 袁颢月 . 我国短视频平台的内容生产与传播创新研究——以抖音、快手和梨视频为例 [J]. 新闻研究导刊，2018，9，139（7）：68-69.

（作者单位：新加坡国立大学）